

**PENGARUH IMPULSE BUYING TENDENCY,
AFEKSI POSITIF DAN AFEKSI NEGATIF
TERHADAP URGE TO PURCHASE
YANG MENYEBABKAN IMPULSE
BUYING PADA PRODUK
DI INFORMA SURABAYA**



**OLEH:
Fx Ardita Pratama
3103014035**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH IMPULSE BUYING TENDENCY,
AFEKSI POSITIF DAN AFEKSI NEGATIF
TERHADAP URGE TO PURCHASE
YANG MENYEBABKAN IMPULSE
BUYING PADA PRODUK
DI INFORMA SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH :

Fx Ardita Pratama

3103014035

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDAL
SURABAYA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH IMPULSE BUYING TENDENCY,
AFEKSI POSITIF DAN AFEKSI NEGATI
TERHADAP URGE TO PURCHASE
YANG MENYEBABKAN IMPULSE
BUYING PADA PRODUK
DI INFORMA SURABAYA**

Oleh :
Fx Ardita Pratama
313014035

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

Kepada Tim Penguji :

Pembimbing I,



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si

NIDN: 0716047002

Pembimbing II,



Drs. Elisabeth, Supriharyanti SE ., M.Si

NIDN: 0728047601

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : Fx Ardita Pratama

Telah diuji pada tanggal Juli 2020 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji :



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si
NIDN: 0716047002

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM, Ak., CA., CPA.
M.Sc. NIK: 0713097203

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H. L., SE.,
NIK: 0703087902

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fx Ardita Pratama

NRP : 3103014035

Judul Skripsi : Pengaruh Impulse Buying Tendency, Afeksi Positif Dan Afeksi Negatif Terhadap Urge To Purchase Yang Menyebabkan Impulse Buying Pada Produk Di Informa Surabaya.

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya*) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 2020

Yang menyatakan,



Fx Ardita Pratama

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan penyertaanNya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh Impulse Buying Tendency, Afeksi Positif Dan Negatif Affect Terhadap Urge To Purchase Yang Menyebabkan Impulse Buying Pada Produk Di Informa Surabaya” ini untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Jurusan Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM, Ak., CA., CPA. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H. L., SE. M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Margaretha Ardhanari, SE., MSi. selaku dosen pembimbing I yang sangat baik hati dengan sabar dan mau meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, dan memberi masukan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Ibu Dr. Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing II yang sangat baik hati dengan sabar dan mau meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, dan memberi masukan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Dr. Tuty Lindawati, SE.,MM. selaku Dosen Wali yang telah mendampingi penulis selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen, khususnya Bapak dan Ibu dosen rumpun Manajemen Ritel yang telah membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama proses perkuliahan yang sangat membantu penulis dalam menyusun dan

menyelesaikan skripsi ini.

7. Keluarga saya tercinta, kedua orang tua yang tidak pernah lelah dalam memberikan semangat besar yang mendukung penulis melalui doa yang tulus kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Teman – teman pada masa perkuliahan, terima kasih sudah menemani masa kuliah, dan tidak pernah lelah memberikan saya semangat, dukungan dan doa kepada saya.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan oleh penulis satu per satu, terima kasih banyak atas segala bantuan, semangat, dan doa.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, jika terjadi kesalahan dalam penulisannya, penulis bersedia menerima segala bentuk kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap bahwa tugas akhir ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukan.

Surabaya, Juli 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB 1.PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Teori Perilaku	8
2.1.1. Positif Affect	8
2.1.2. Urge To Purchase	
2.1.3. Impulse Buying	9
2.1.4 Negative Affect	10
2.2. Penelitian Terdahulu	11
2.3. Hasil penelitian Terdahulu	13
2.3.1. Pengaruh Positive Affect Terhadap Urge To Purchase	13
2.3.2. Pengaruh Impulse Buying Tendency Terhadap Urge To Purchase.....	13
2.3.3. Pengaruh Negative Affect Terhadap Urge To Purchase.....	14
2.3.4. Pengaruh Urge To Purchase Terhaap Impulse Buying.....	15
2.4. Model Penelitian	15
2.5. Hipotesis.....	16
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian.....	18
3.2. Identifikasi Variabel.....	18
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	19
3.3.1 Positive Affect.....	19
3.3.2 Impulse Buying Tendency	19
3.3.3 Negative Affect	19

3.3.4 Urge To Purchase.....	20
3.4. Jenis Data dan Sumber Data	20
3.5. Alat dan Metode Pengumpulan	21
3.6. Populasi dan Sampel	22
3.6.1. Populasi	22
3.6.2. Sampel.....	22
3.7. Teknik Analisis Data	24
3.7.1. Uji Normalitas Data	24
3.7.2. Uji Kecocokan Model	25
3.8. Uji Hipotesis.....	27
 BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1. Karakteristik Responden	29
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	29
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan ..	30
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	31
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	32
4.2. Statistik Deskriptif.....	32
4.2.1. Statistik Deskriptif Variabel Positive Affect	33
4.2.2. Statistik Deskriptif Variabel Impulse Buying Tendency	34
4.2.3. Statistik Deskriptif Variabel Negative Affect.....	35
4.2.4. Statistik Deskriptif Variabel Urge To Purchase	36
4.2.5. Statistik Deskriptif Variabel Impulse Buying	37
4.3. Hasil Analisis Data.....	37
4.3.1. Uji Normalitas	38
4.3.2. Uji Validitas	40
4.3.3. Uji Kecocokan Model Struktural	41
4.3.4. Uji SEM	44
4.3.5. Uji Hipotesis Penelitian	45
4.4. Pembahasan	46
4.4.1. Pengaruh Positif Affect Terhadap Urge To Purchase.....	47
4.4.2. Pengaruh Impulse Buying Tendency Terhadap Urge To Purchase	48
4.4.3. Pengaruh Negative Affect Terhadap Urge To Purchase	48
4.4.4. Pengaruh Urge To Purchase Terhadap Impulse Buying	48
 BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan.....	51
5.2. Saran.....	51
5.2.1.Saran Akademis.....	52
5.2.2.Saran Praktis.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	52
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang	12
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	29
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	30
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	31
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	32
Tabel 4.6	Interval Rata-rata Skor	33
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Variabel <i>Positive Affect</i>	33
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying Tendency</i>	34
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Variabel <i>Negative Affect</i>	35
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif Variabel <i>Urge To Purchase</i>	36
Tabel 4.11	Statistik Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i>	37
Tabel 4.12	Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	39
Tabel 4.13	Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	39
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Data	40
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.16	Ikhtisar Goodness Of Fit	43
Tabel 4.17	Pengujian Hipotesis	45

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Perilaku Belanja Konsumen di Toko Ritel Modern	5
Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian	13

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Hasil Pengisian Kuisioner
- Lampiran 2 Lampiran Data Responden
- Lampiran 3 Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Statistik Deskriptif
- Lampiran 5 Uji Normalitas
- Lampiran 6 Uji Validitas
- Lampiran 7 Uji Reliabilitas
- Lampiran 8 SEM

PENGARUH IMPULSE BUYING TENDENCY, POSITIF AFFECT, NEGATIF AFFECT TERHADAP URGE TO PURCHASE YANG MENYEBABKAN IMPULSE BUYING DI INFORMA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh impulse buying tendency, afeksi positif, afeksi negatif terhadap urge to purchase yang menyebabkan impulse buying di informa surabaya. Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden dengan teknik analisis SEM dengan bantuan program LISREL 8.80.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa impulse buying tendency, positif affect, negatif affect terhadap urge to purchase memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying, hal ini mendukung hipotesis pertama, yaitu impulse buying tendency berpengaruh positif terhadap urge to purchase dan hipotesis kedua, yaitu positif affect berpengaruh positif terhadap urge to purchase dan hipotesis ketiga, yaitu negatif affect berpengaruh negatif terhadap urge to purchase dan hipotesis keempat, yaitu urge to purchase berpengaruh positif terhadap impulse buying.

Kata Kunci: impulse buying tendency, positif affect, negatif affect, urge to purchase, impulse buying

THE EFFECT OF IMPULSE BUYING TENDENCY, POSITIVE AFFECT, NEGATIVE AFFECT ON URGE TO PURCHASE WHICH CAUSES IMPULSE BUYING ON PRODUCTS IN INFORMA

ABSTRAK

The study aims to determine and analyze the effect of impulse buying tendency, positive affect, negative affect on urge to purchase against impulse buying in Informa in Surabaya. The sample used was 120 respondents with SEM analysis technique with the help of the Lisrel 8.80 program.

The results of this study indicate that impulse buying tendency, positive affect, negative affect on urge to purchase has a positive effect on impulse buying, this supports the first hypothesis, that is impulse buying tendency has a positive effect on urge to purchase and the second hypothesis, that is positive affect has a positive effect on urge to purchase and hypothesis third that is negative affect negatively affects urge to purchase and the fourth hypothesis that is urge to purchase has a positive effect on impulse buying.

Keywords: impulse buying tendency, positif affect, negatif affect, urge to purchase, impulse buying